

经典品牌的失败案例(2)---特的埃塞尔 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E7_BB_8F_E5_85_B8_E5_93_81_E7_c41_65345.htm 福特于1957年9月开始在展销厅里出现了他们的新品牌轿车，可以该车的促销广告早在几个月之前就出现了，广告上有这样的宣传语：“埃塞尔就要来了！”为了激起公众的兴趣，福特决定不让汽车出现在广告中，甚至地福特经销商开始在展销厅里放置埃塞尔车是，也被告知要将车子罩起来，否则，将有被罚款和失去特许经营权的危险。就像福特所期望的那样，人们的胃口被吊起来了，而公司一刻也不曾想过他们的产品是否与宣传不符，是否会导致消费者的强烈反对，毕竟，为开发这款汽车所投入的工作和研究超过以往任何时候。然而，在汽车被推出之前某些研究已经证明它将不会成功，例如，市场研究的部分工作是为新车找到合适的名字。这本是个好主意，因为福特雷鸟就是在进行市场研究之后才得到了这个形象的名字。这次公司总共得到了10000个候选名字，可是在福特行政委员会会议上，欧内斯特.布里奇（Ernest Breech福特公司董事会主席）说这太多了，他气急败坏地问道：“我们何不叫它埃塞尔呢？”这得了亨利.福特二世（Henry Ford II 亨利.福特的孙子）的同意，因为埃塞尔是他父亲 - - 福特创造人的独生子 - - 的名字。但在此之前的市场调查中也提过这个名字，公众并不喜欢它。后来的事实证明，名字只是埃塞尔所有问题中最小的一个，它的设计也不尽如人意。埃塞尔的首席设计师罗伊.布朗（Roy Brown Jr.）一直想设计一款从任何方向都能一眼认出来的汽车，当第一款埃塞尔推出时确实实现了这一

目标，尤其是车子前端的引擎罩和散热器的护栅十分引人注目。一个受人尊敬的埃塞尔的历史学者也证实了这一点，他说：“前端的设计是最为突出的特点，如果回忆一下自五十年代期以来其他的汽车，你会发现它们都有些雷同，基本上都有两个前灯和一个水平的护栅，而埃塞尔在中间有一个大大的冲击环（我们现在称之为马项圈），这使得它很与众不同。”虽然有些汽车媒体界人士对这种独特的外观表示赞赏，但多数人都不欣赏它，一个评论家曾有过这样著名的评论“它看上去像吮吸柠檬的奥兹莫比尔（Oldsmobile）汽车。”而另外一个评论家则认为前端的护栅不像马项圈，反倒更像马桶座圈。消费者后来的评价更为糟糕，有人甚至说护栅像个“长着牙的阴道”。但是，福特与媒体有着良好的关系，公关总监盖尔·活诺克（C Gayle Warnock）决定在推出日之前和之后立即在媒体上进行尽可能多的报道，《时代周刊》和《生活》随后者刊登了文章，欢呼埃塞尔是一个突破，并说明它是如何进行了长达十多年的计划——活诺克公然在撒谎，因为罗伊·布朗在1954年才开始设计该车。虽然有些夸大其词，但福特还是雄心勃勃。不管怎样，预先宣传最初似乎奏效了，汽车展销厅开始挤满了好奇的来访者，他们想最先看到车子，在推出的第一周里，将近三百万的美国民众光顾了埃塞尔的展厅，他们所看到的埃塞尔除了“有人受有人恨”的前护栅之外还有其他一些特点。例如，这款车首次出现自动档和电子引擎罩释放装置，它还有一个对于中程车来说极为强大的引擎。然而，仅有这些特点是不够的。在公众眼里，这款车完全名不副实，而对福特来说不幸的是销售量也未达到宣传的目标：在头一年里，福特只售出了64000辆，远远

低于预期的200000辆。福特随后推出了1959和1960款埃塞尔车，但销售量继续走低（分别为44891和2846辆），1959年11月，福特刊登了最后一则该车的宣传广告后就停止生产埃塞尔车了。那么，问题出在哪呢？对于埃塞尔来说有太多的原因，事实上，要回答“哪里没有出现问题”也许会更容易些。营销活动无疑是一个关键因素，简单地说，福特夸大其词，几年前公司推出的雷鸟大获全胜一定使得福特飘飘然起来，认为自己天下无敌，这一点反映在它充满自信的广告材料中。然而，滑人会原谅福特的曝光不足。1957年10月13日，埃塞尔的营销活动将产品的促销推向了新高潮——福特与哥伦比亚广播公司联手推出了名为《埃塞尔》的一小时专题片，它模仿的是20世纪50年代受人喜爱的《艾德苏利文秀》，里面有像弗兰克·西纳特拉（Frank Sinatra）和宾·科比（Bing Crosby）这样的名人。不过即使在这个黄金时段的努力促销中，福特也未能扭转局势。消费者并不在意它是否“有创新性”，他们只知道这款车外观丑陋，而且听起来像“黄鼠狼”的名字。此外，在所有成功的轿车都有尾翼的时代，埃塞尔却是个秃尾巴，据亨利-福特博物馆运输馆馆长鲍伯·凯西（Bob Casey）说，这一事实意味着“埃塞尔不符合人们心目中轿车的模样”。埃塞尔还有一个大问题：价位太高，埃塞尔推出之际正赶上汽车朝低价发展的潮流，因为选择了错误的时机，埃塞尔显得比实际上昂贵。美国通常在11月展示下一年度的新款车，例如，1956年的雷鸟车是在1955年11月露面，但是，埃塞尔却在1957年9月份推出，比其他新款车提前两个月，因此就出现了1958年款的汽车与1957年款汽车相竞争的局面——更为重要的是，与1957年的价位相竞争。事实上

，形势比这还要糟糕，埃塞尔不但决定要首推最昂贵的一款车，而且还将与它相竞争的1957年款汽车降价，目的是在下一年新款车开进展厅这前将之售出。如果物有所值，那么价位高也是可以接受的，但是，那些早年购买埃塞尔车的消费者根据自己的经历立刻让埃塞尔拥有了好出机械故障的名声，埃塞尔现在就是出问题的代名词。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com